

BAB1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336).

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010:24). Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti Facebook dan jejaring sosial lain, ini lah yang membuat media online lebih unggul lagi dibanding media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media jejaring sosial seperti Facebook mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi.

Facebook begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi Facebook yang lengkap dengan fitur *chatting* dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu menghidupkan situs jejaring sosial ini, dengan fitur *chatting* ini pengguna Facebook dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang *online*. Dengan situs jejaring sosial Facebook beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring lainnya Facebook mampu melakukannya karena Facebook dibekali dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagai foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Facebook menjadi *sales* yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan (Madcoms, 2010:1)

Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang yang mengakses Facebook dan karena jangkauan Facebook yang luas dan diakses kapanpun dan dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer Facebook juga diakses lewat ponsel ataupun tablet, oleh karena itu Facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. Buck Photography merupakan salah satu pelaku usaha pemotretan yang memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran jasanya.

Bermacam-macam strategi dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan industri fotografi yang saat ini dipandang pasar yang sangat potensial dalam usaha mempromosikan jasa secara meluas. walaupun belum terlalu besar, namun Buck Photography telah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah 1.428 pengguna facebook telah menyukai halaman Buck Photography terhitung pada tanggal 19 Mei 2015 dan bagi beberapa orang yang sebelumnya telah menggunakan jasa Buck Photography, mereka sering menjadikan Buck Photography sebagai rekomendasi jika teman, saudara, atau kolega nya ingin mengabadikan *moment* spesial mereka lewat fotografi. Itu dikarenakan para klien banyak yang merasa puas akan hasil dan pelayanan yang dilakukan Buck Photography, sehingga para klien tidak segan-segan untuk menggunakan jasa Buck Photography lagi dan tidak segan pula untuk merekomendasikan Buck Photography kepada kerabat mereka.

Strategi promosi Buck Photography sering mengadakan promo saat-saat tertentu misalnya saja promo di bulan Ramadhan, selain itu juga tersedia berbagai paket hemat dalam proses pemotretan, Buck Photography juga merangkul

beberapa orang yg bertugas me-make up klien dan menyediakan busana pengantin sebagai properti untuk *prewedding*, dan saat mendekati masa kelulusan sekolah, Buck Photography juga menawarkan promo untuk pemotretan dan desain *Year Book*.

Di Sukoharjo pada khususnya dan di Surakarta pada umumnya, sudah banyak sekali jasa pemotretan yang muncul, karena bidang jasa pemotretan ini dianggap sebagai pasar yang potensial dan tingginya permintaan jasa pemotretan ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi di bidang fotografi. Oleh karena itu para fotografer dituntut untuk selalu belajar mengasah kemampuannya agar tetap produktif dan selalu kreatif demi memuaskan para klien, dan melakukan upaya-upaya dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa mereka. Banyak pengusaha yang memulai usahanya karena mereka mengetahui kesempatan yang sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa pengusaha itu mempunyai tujuan atau melakukan sesuatu karena adanya sesuatu (Swastha,1990:55).

Buck Photography sendiri memahami hal tersebut dengan kejelian dalam memanfaatkan sebuah kesempatan yang ada karena di kabupaten Sukoharjo belum banyak jasa pemotretan yang mengelola secara profesional, kebanyakan masih *freelance* belum memiliki studio foto dan juga belum banyak melayani pemotretan *Conceptual Photography* dan *videography* yang dipromosikan melalui akun fanpage facebook.

Konseptual yang dimaksud adalah Buck Photography melayani pemotretan dengan penggunaan konsep dalam perencanaan tujuan foto dibuat atau digunakan, konsep foto tersebut dimulai dari pemilihan subjek yang difoto, properti yang dipakai, dan lingkungan sebagai background pendukung. Hal tersebut bermakna menciptakan foto atau *making a photo* terhadap realitas yang dikonstruksi. Para klien bisa berkonsultasi atas perencanaan konsep pemotretan yang nantinya akan dilakukan, selebihnya Buck Photography yang akan mengatur keinginan dari klien tersebut, termasuk menyediakan seluruh properti-properti yang akan mendukung konsep pemotretan yang telah disepakati oleh kliennya itu.

Conceptual Photography ini juga menjadi strategi andalan Buck Photography dalam menjaring konsumen sekaligus membedakan Buck Photography dengan para kompetitornya. Karena padatnya persaingan diantara pelaku usaha dibidang Fotografi di Sukoharjo dan sekitarnya, maka penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan media sosial facebook sebagai media promosi. Karena itulah penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul “Facebook Sebagai Media Promosi”.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang media sosial Facebook sebagai media promosi, salah satunya sebagai berikut :

Penelitian dan Judul Penelitian	Novia Kusumawati, 2012 Studi Fungsi Jejaring Sosial Facebook Terhadap Penjualan Online Pada Komunitas Lolshoes Shop Tahun 2011.
Inti Kajian	Penggunaan facebook sebagai salah satu sarana penjualan secara online yang lebih dikenal sebagai media berbisnis online oleh Lolshoes Shop agar meningkatkan volume penjualan.
Pendekatan	Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui peran Facebook dalam penjualan produk Lolshoes Shop
Hasil Penelitian	Diketahui bahwa facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis sekaligus untuk melakukan promosi secara online dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Facebook sebagai media komunikasi antara Lolshoes dengan konsumennya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.Perbedaan antara penelitian terdahulu

- a. Inti Kajian, melihat mendalam bentuk strategi yang diterapkan oleh Buck Photography yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi online, yang diharapkan dapat menjaring pelanggan lebih banyak dan dapat memantau tren pasar yang sedang ramai.
- b. Tujuan dari penelitian ini untuk menggali bagaimana strategi Buck Photography dalam memanfaatkan facebook sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan jasanya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi Buck Photography yang memanfaatkan facebook sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan jasanya ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan Facebook sebagai media promosi online “BUCK PHOTOGRAPHY” dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasanya.

E. Manfaat

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasi terlebih dalam komunikasi pemasaran.
 - b. Sebagai perbandingan untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan kontribusi untuk menambah kemajuan dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran agar lebih berkualitas.
3. Manfaat Penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama peneliti mengikuti perkuliahan di Fakultas Komunikasi dan Informatika, Konsentrasi MarComm Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian dan Sejarah Komunikasi

Ada banyak sekali orang yang berusaha untuk mendefinisikan istilah komunikasi, dalam konteks apapun komunikasi adalah merupakan bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Komunikasi sangat diperlukan untuk saling berbagi

ataupun mencari sebuah informasi, membujuk atau bahkan mempengaruhi orang lain dan mampu memenuhi tujuan-tujuan berbagai aspek kehidupan sosial. Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005:41).

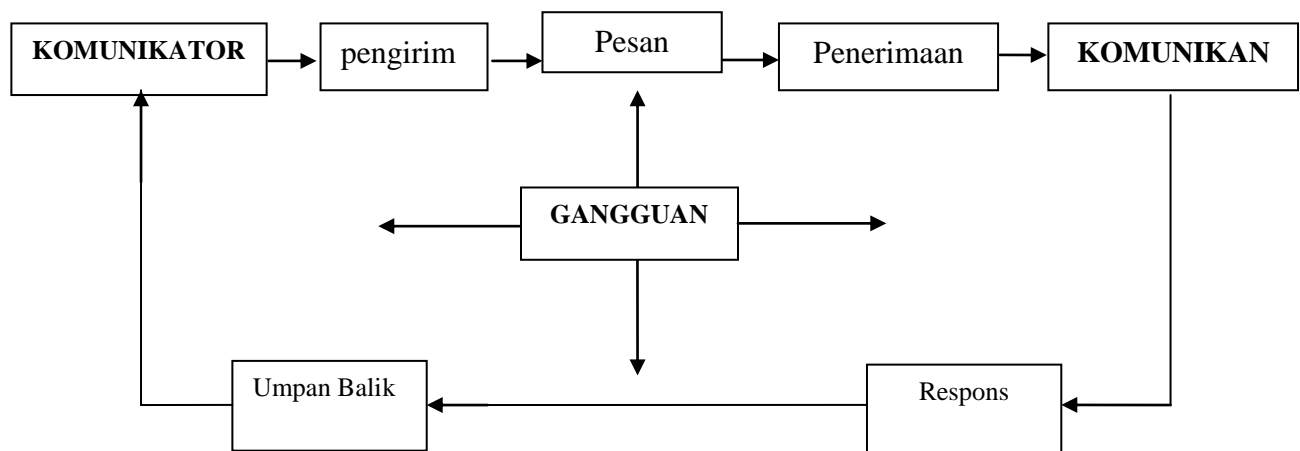
Terjadinya sebuah komunikasi apabila seseorang mengalami adanya kesamaan dalam menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan itu sendiri. Karena hal itulah, komunikasi sangat bergantung kepada keterampilan seseorang dalam memahami dan keterampilan seseorang dalam menyesuaikan pihak yang menjadi lawan berkomunikasi. Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan atau tak bertujuan (Hermawan,2012:4).

Seiring dengan terjadinya perkembangan dalam dunia informasi, suatu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi aspek kehidupan, Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu-sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya (Hermawan,2012:5). Sikap dan perasaan seseorang dapat diidentifikasi oleh orang lain dengan cara

berkomunikasi, namun keefektifan sebuah komunikasi terjadi apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan orang yang menerima pesan tersebut.

b. Proses Komunikasi

Gambaran tentang model universal komunikasi, dalam model ini terdapat berbagai elemen yang terdapat dalam sebuah tindak komunikasi, baik itu bersifat komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil pidato terbuka atau komunikasi massa. Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut :



Tabel 2. Model Universal Komunikasi

Sumber: Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T., 2009. *International Marketing and Communication*, ed 10. New York: The McGraw-Hill Companies
(Hermawan:2012:5)

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut :

- 1) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- 2) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
- 3) Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- 5) Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol. Simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- 6) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- 7) Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hernawan, 2012:6).

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Mulyana, 2005:5).

Dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Deddy Mulyana, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2005:5).

Sedangkan untuk memahami fungsi komunikasi secara menyeluruh, dalam bukunya Hafied Cangara menjelaskan bahwa komunikasi dibagi menjadi 4 macam tipe komunikasi, diantaranya adalah : komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- 2) Komunikasi antarpribadi ialah meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta membagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
- 3) Komunikasi publik berfungsi untuk menambahkan semangat kebersamaan(solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.
- 4) Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Cangara,2006:55-57).

2.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, adalah salah satu kegiatan dimana sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil suatu produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan.

Komunikasi dan pemasaran mempunyai makna yang berbeda namun keduanya sangat berkaitan erat, sebab komunikasi merupakan proses perpindahan lambang-lambang ataupun simbol-simbol yang nantinya dapat diartikan sama oleh individu kepada individu, kelompok-kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Dalam kegiatan pemasaran komunikasi ini bersifat kompleks, artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran tidaklah sesederhana seperti halnya kita sedang berbincang-bincang kepada teman, kerabat ataupun keluarga di rumah. Bentuk dari komunikasi pemasaran ini jauh lebih rumit dari yang dibayangkan dan komunikasi pemasaran ini juga lebih bersifat terstruktur untuk mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada keunikan dan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih setelah melalui proses perencanaan yang matang (Soemanggara, 2006:3).

Dari penggabungan dua kajian yang berbeda, komunikasi dan pemasaran kemudian menghasilkan suatu kajian yang baru kajian itu disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu proses kegiatan pemasaran yang telah direncanakan secara matang agar sesuai dengan perencanaan strategi-strategi yang telah disepakati. Ada tiga hal yang nantinya sangat berpengaruh terhadap hasil sebuah komunikasi pemasaran yaitu berbagai jenis dan bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Kegiatan komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dinyatakan untuk menyampaikan sebuah pesan yang ditujukan oleh perusahaan kepada konsumen dan pelanggan dengan penggunaan berbagai media

dan berbagai saluran dengan harapan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan tersebut. Media konvensional yang paling sering dipakai dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, banners, dan media pemasaran lainnya (Soemanggara, 2006:3-4).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada pelanggan dan juga konsumen. Tahap perubahan *knowledge* atau pengetahuan adalah tahapan pertama yang ingin dicapai oleh perusahaan sebagai pencapaian sebuah strategi komunikasi pemasaran. Dalam tahap ini konsumen diharapkan dapat mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang telah dirancang sedemikian rupa tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk. Tahap perubahan sikap dari konsumen menjadi bagian dari tahap kedua, perubahan yang ingin dicapai tentunya perubahan yang bersifat positif dan tentunya mengarah kepada keinginan untuk membeli produk. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan (*knowledge*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Tahap akhir adalah perubahan perilaku yaitu konsumen agar tidak berpaling kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya (Soemanggara, 2006:63).

3.Promosi

Promosi adalah Promotional Mix. Promotional Mix menurut Basu Swastha (dalam Angipora 2002:338) Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sebagai elemen dari marketing mix, kegiatan promosi yang nantinya akan diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendukung seluruh kegiatan pemasaran perusahaan secara menyeluruh haruslah memiliki tujuan serta sasaran yang jelas berdasarkan elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Tujuan dan sasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tujuan promosi

- 1) Menginformasikan: Tujuan utama dari kegiatan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan berbagai macam aspek serta kepentingan yang berkaitan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaiknya untuk dapat diketahui secara terinci.

Kegiatan untuk menginformasikan berbagai aspek antara perusahaan dengan konsumennya dapat berupa :

- a) Memberikan informasi mengenai produk.
- b) Mengenalkan cara pemakaian produk.
- c) Penyampaian perubahan harga kepada pasar.
- d) Menginformasikan layanan jasa yang disediakan.
- e) Meluruskan kesalahan.

- f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan.
- g) Membangun citra perusahaan.

2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggaran Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang penting dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan pengaruh dan membujuk para pelanggannya atau konsumen sasaran agar bersedia untuk membeli atau mengalihkan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk :

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3) Mengingatkan

Alternatif terakhir yang menjadi tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk memberikan pelayanan terhadap konsumennya dimanapun mereka berada.

b. Sasaran Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi bukan hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, namun kegiatan tersebut harus menentukan secara rinci tentang tindakan apa saja yang nantinya akan dilakukan demi mencapai tujuan itu. Artinya perusahaan haruslah menentukan secara jelas sasaran yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Sasaran promosi ini berorientasi sebagai berikut:

- 1) Sasaran penjualan: Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan.
- 2) Sasaran Konsumen: Kegiatan promosi yang memiliki tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen (audiens) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas inilah, perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana penyampaiannya, kapan akan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah dengan biaya yang disediakan. (Angipora, 2002:342).

Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi itu akan dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang diinginkan telah sesuai dengan hasil yang ditetapkan sebelumnya.

c. Elemen Promosi

Dalam penerapan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan selanjutnya perusahaan harus menentukan elemen promosi mana yang akan dipilih sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju. Elemen promosi juga sering disebut sebagai bauran promosi, didalamnya terdiri dari iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

1) Periklanan

Periklanan menurut Basu Swatha (dalam Angipora 2002:344) menjelaskan bahwa :

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa. Sehingga periklanan mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat bantu untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung.

Media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan menurut (Angipora, 2002: 346) dibagi menjadi 3 bagian, antara lain:

a) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama adalah memberikan informasi dan menghibur. Yang termasuk dari golongan dari media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, katalog.

b) Media Elektronik

Perkembangan teknologi begitu cepat diberbagai bidang, salah satunya adalah bidang elektronika, hal ini sekaligus menjadi alternatif media kedua yang dapat digunakan sebagai alat untuk menginformasikan berbagai produk ataupun jasa kepada sasaran konsumen. Media ini dapat menjangkau sasaran konsumen yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas, media elektronik ini diantaranya adalah, Televisi, Radio, Internet, E-mail dan Theatrical Films.

c) Media Luar Ruang

Sebagai alternatif media ketiga untuk melaksanakan kegiatan periklanan, maka media luar ruang adalah merupakan bentuk iklan yang paling tertua, dengan bentuk iklan paling awal. Secara mendasar iklan luar ruang mempunyai kualitas yang berbeda dengan media iklan yang lainnya. Iklan luar ruang memiliki fungsi utama sebagai iklan untuk mengingatkan dan juga untuk media sekunder dalam mendukung kampanye iklan dari media utama. Yang termasuk media luar ruang adalah papan reklame, Poster,

2. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi individu, yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dalam Angipora, 2002:366). Personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan para calon pembeli dengan tujuan menjual suatu barang.

3. Sales Promotion

Menurut William J. Stanton (dalam Angipora 2002:370) promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen. Akibat dari banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan akan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merek-merek baru. Promosi penjualan yang mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor, biasanya akan digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

Disamping itu promosi penjualan, akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat jika dibandingkan dengan periklanan dan promosi penjualan juga banyak digunakan untuk menghabiskan kelebihan persediaan dalam resesi.

4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

4. Analisis SWOT

Analisis terhadap perusahaan dilakukan secara menyeluruh, hal ini dilakukan untuk mengelola fungsi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan pemasar untuk menilai kekuatan, kelemahan dan juga ancaman secara menyeluruh terhadap perusahaan. Analisis ini dilakukan secara menyeluruh meliputi internal, sumber daya yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak pemasar.

Kelemahan atau *Weakness* merupakan keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang berpotensi dapat mengganggu kestabilan perusahaan. Peluang atau *Opportunities* merupakan faktor-faktor yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang didapat dari lingkungan eksternal perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang dapat memberikan tantangan bagi perusahaan.

Pemasar dituntut dapat menganalisa pasar dan lingkungan dari pemasarannya, hal ini dilakukan agar dapat menemukan peluang yang baik dan menemukan solusi untuk mengatasi ancaman yang datang dari pihak pesaing.

Pemasar juga harus menganalisis kekuatan dan kelemahan dari perusahaan sekaligus tindakan pemasaran saat ini dan diharapkan menemukan potensi yang baik untuk dikejar. Hal tersebut bertujuan supaya dapat mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik yang didapat dari lingkungannya, sekaligus meminimalisir atau mengatasi kelemahan dan ancaman (Kotler dan Amstrong, 2008:64).

5.Internet

a. Pengertian Internet

Menurut George E Belch dan Michael A Belch (dalam Morissan, 2010:317) internet dapat diartikan sebagai *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computer* (Suatu metode yang mendunia untuk saling tukar-menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi).

b. Internet Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa modern radio, film media cetak dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran

komunikasi modern (Hermawan,2012:206). Seiring dengan majunya sebuah teknologi informasi khususnya teknologi di bidang Internet manusia mengalami perubahan cara mereka dalam berkomunikasi. Sekarang ini banyak sekali cara untuk dapat terkoneksi oleh sebuah jaringan Internet, semakin banyak orang mengakses internet semakin besar pula peluang yang akan diraih dalam pemasaran Internet.

Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan Internet saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran Internet. Pemasaran Internet bukanlah upaya pemasaran yang menjual penyedia layanan (hubungan/koneksi) Internet. Pemasaran Internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi Internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia dalam Hermawan, 2012:207).

Saat ini pemasaran lewat internet menjadi isu yang sangat hangat dalam dunia pemasaran, sebenarnya pemasaran Internet ini bukan hanya tentang web saja, tetapi merambah ke situs-situs seperti Facebook, Yahoo, Blog dll. Para pemasar memanfaatkan peluang-peluang yang bisa diraih dengan berbagai saluran yang telah tersedia dalam Internet dan selain itu beberapa diantaranya dapat diakses secara gratis. Web2.0 yang menopang jejaring sosial, berbagai wii, duni virtual, mobile video search, text message advertising (pesan iklan berupa teks) dan web log (blog) telah membawapemecahan masalah pemasaran bisnis.

Teknologi-teknologi ini telah membawa keuntungan untuk tetap dilihat sebagai peluang alternatif dalam penyampaian pesan dari pemasar kepada konsumen.

Keunggulan Internet

- 1) Target konsumen khusus, keunggulan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen lebih spesifik dibanding media konvensional lainnya dan tanpa menimbulkan pemborosan media atau sering juga disebut *waste coverage*.
- 2) Pesan khusus, hasil yang didapat dari pemasangan iklan internet adalah target konsumen yang terarah, karena isi pesannya dapat dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.
- 3) Kemampuan interaktif, media internet mampu untuk melakukan komunikasi interaktif sehingga memungkinkan untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Kreativitas, Situs web dapat dirancang lebih menarik dan kreatif sehingga mendorong dan meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali web tersebut.
- 5) Ekspos luas, bagi pengusaha kecil dengan dana anggaran promosi yang sangat terbatas media internet memungkinkan sekali untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan konvensional (Morrisan, 2010:327-328).

Keterbatasan Internet

- 1) Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet itu sendiri.
- 2) Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah *hackinmg* yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.
- 3) Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal.
- 4) Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi (Morrisan, 2010:328-330).

6. Media Sosial

Sejak tahun 2000, teknologi informasi memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. Salah satu yang memungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah

munculnya media sosial, media sosial ekspresif diantaranya adalah blog, twitter, facebook dan masih banyak situs jejaring sosial lainnya (Kartajaya dan Setiawan, 2012:8).

Kebanyakan isi dari media sosial adalah hal-hal pribadi dimana seseorang berbagi berita, opini dan gagasan orang yang dipilihnya. Sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain berdasar opini dan pengalaman mereka. Karena media sosial sangat murah dan bebas, sarana ini akan menjadi masa depan komunikasi marketing. Hubungan antar teman di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Myspace dapat membantu pengusaha memperoleh gambaran tentang pasar, dengan menggunakan data jejaring sosial pengusaha akan merancang pendekatan komunikasi terbaik terhadap karyawan dan konsumennya (Kartajaya dan Setiawan, 2012:9).

Sejak situs jejaring sosial tumbuh dan berkembang pesat, situs ini sangat memberikan peran dalam menopang aktifitas bisnis primer seperti penjualan dan distribusi yang dijadikan oleh pelaku usaha menengah dan kecil. Dengan mengadopsi konsep *word of mouth* para pelaku pengusaha ini baik langsung maupun tidak langsung, menggunakan para konsumennya untuk bertindak selaku promotor dan penjual dari produk atau jasa yang bersangkutan. Hal tersebut sangat mudah untuk dilakukan, yaitu dengan cara menanyakan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, lalu mengirimkan sebuah tautan ke anggota atau teman yang berada dalam jaringan Facebook, Twitter ataupun situs jejaring sosial lainnya (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:27).

Adanya kekuatan sosial *networking sites*, *connectivity* antar pelanggan menjadi kekuatan tersendiri yang terlepas (unleashed). Satu pelanggan, tambahannya bisa dengan mudah mengenal dan berteman dengan pelanggan yang lain. Jika sudah demikian, tugas pemasar otomatis menjadi lebih terbantu. “Jadi tidak perlu lagi membombardir lewat hal-hal yang sifatnya *top-down* secara vertikal, tetapi malah masuk dengan pendekatan yang horizontal dalam arti melakukan pemasaran yang lebih bersahabat (Kotler, 2002:95). Di era kecanggihan teknologi seperti sekarang ini *Social Network* menjadi salah satu pemeran utama dalam perubahan *mainstream* informasi.

Sebelumnya orang-orang hanya mengandalkan informasi yang diproduksi oleh korporasi baik media ataupun non-media dan sekaligus menjadikan masyarakat dianggap awam. Namun sekarang hal tersebut sudah tidak berlaku lagi, sebab sekarang masyarakat dapat memproduksi sebuah pesan atau informasi sekaligus menjadi penikmat informasi itu.

a. Media Sosial Facebook

Facebook adalah situsweb jaringan yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, awalnya hanya untuk lingkungan sendir, dimana digunakan untuk komunikasi antar mahasiswa lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High school (Lasmadiarta, 20010:1 dalam Kusumawati). Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya ke sekolah lain di wilayah Bouston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts) Rochester, Stanford NYU, North western dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League, banyak perguruan

tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya.

Tetapi karena para mahasiswa tersebut mempunyai teman lain dan mengajak teman-temannya juga bergabung sehingga anggotanya hampir seluruh mahasiswa sedunia selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar, sejak 11 September 2006 orang dengan alamat email apapun dapat mendaftar di facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja atau wilayah geografis.

Sekarang facebook merupakan situs peringkat nomor satu yang paling dicari oleh orang Indonesia di Google search dengan kata kunci Facebook login, facebook, dan semua kata kunci yang berhubungan dengan facebook.

Seiring berkembangnya dunia *marketing* kini pemanfaatan teknologi online telah menjadi bagian dari *trend setter*. Berkembangnya *Facebook* menawarkan sebuah peluang yang sangat menarik, pengguna dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik tanpa perlu mengeluarkan biaya. Facebook telah menjadi tempat yang menarik untuk melakukan kegiatan pemasaran apabila penggunaan akun facebook tersebut dilakukan dengan baik dan benar, selain itu pula masyarakat dapat melakukan promosi produk ataupun jasanya dengan gratis.

Peluang tersebut tentulah sangat dimanfaatkan bagi pihak yang memiliki kepentingan dalam penawaran produk ataupun jasa. Menurut Mohammed et al dalam Kusumawati (2012) Dengan penggunaan internet melalui *facebook* akan

terus mempengaruhi perkembangan strategi pemasaran pada pelaku bisnis dalam menggerakkan sistem perekonomiannya. Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi memberikan dampak terhadap pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) Tingkatan Segmentasi yang lebih baik.
- 2) Lebih cepat mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran
- 3) Meningkatkan usaha pemasaran.
- 4) Meningkatkan integritas antara strategi pemasaran dengan strategi bisnis dan operasi.

b. Tujuan Media Sosial Facebook Sebagai media Promosi

Menurut (Lasmadiarta, 2013:15) dalam Kusumawati, tujuan dari mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial Facebook adalah :

1) *Communitization*

Communitization merupakan pembentukan komunitas yang beranggotakan pemilik kepentingan dan memiliki ketertarikan suatu hal yang sama, hal ini juga biasa disebut dengan prospek. Prospek tersebut yang nantinya akan dijadikan target sasaran agar menjadi *customer*.

2) *Clarification*

Hal ini adalah tugas pelaku bisnis untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, yang biasanya konsumen masih kurang jelas menerima sebuah informasi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

3) *Commercialization*

Commercialization adalah peristiwa terjadinya transaksi bisnis. Dalam *Commercialization* biasanya produsen akan membangun kedekatan yang lebih *intens*, hal ini dimaksudkan agar terjadi transaksi bisnis yang berkelanjutan.

4) *Connection*

Connection Produsen yang berusaha untuk terus menjaga hubungan baik terhadap konsumennya, hal ini diupayakan agar konsumen tidak meninggalkan hubungan baik yang telah terjalin dan tidak mau menggunakan produk atau jasa dari produsen tersebut.

5) *Characterization*

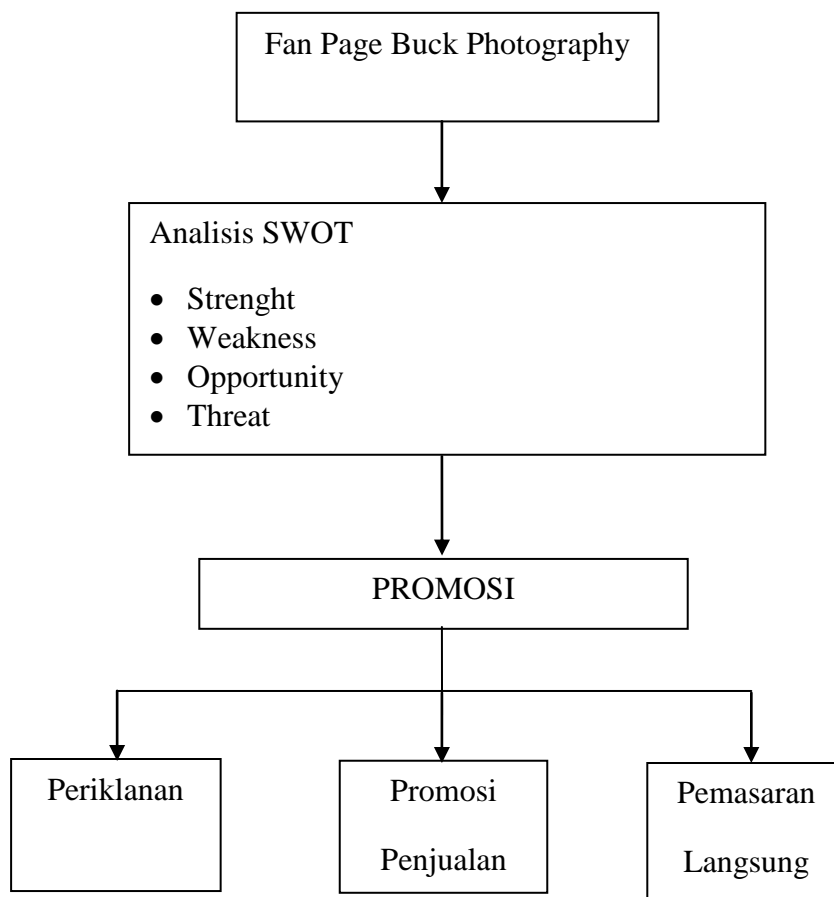
Characterization merupakan tindakan untuk pemberian karakter atau ciri khusus yang melekat pada brand, agar konsumen tetap akan dapat mengingat brand tersebut.

6) *Conversation*

Conversation adalah pembentukan sebuah grup atau forum agar para konsumen dapat melakukan pembicaraan hal-hal yang terkait dengan brand, selain itu konsumen juga dapat memberikan kontribusi dalam mempromosikan produk dari brand tersebut.

G. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui penerapan media jejaring sosial Facebook yang dilakukan oleh Buck Photography dalam upaya mempromosikan jasanya, penulis akan melakukan analisa terhadap fan page Facebook yang difungsikan sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan ini penulis menganalisis perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT agar mengetahui kelebihan, kelemahan perusahaan serta melihat peluang dan ancaman bagi perusahaan kemudian menjabarkannya dalam komunikasi pemasaran.



Tabel 3. Kerangka Berpikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, selain itu juga mengedepankan proses interaksi secara mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti tersebut (Herdiansyah, 2012 : 9).

Terdapat beberapa poin penting yang terdapat pada definisi yang telah diungkapkan tersebut, poin pertama adalah ilmiah yang mengandung maksud bahwa penelitian kualitatif tentunya harus dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya dan validitas serta reliabilitasnya dapat dipercaya. Poin penting yang kedua ialah konteks sosial dalam penelitian kualitatif ini fenomena yang diteliti merupakan sebuah kesatuan antara subjek dengan lingkungan sosialnya. Poin ketiga alamiah yang mengandung maksud tidak disahkan apabila mengubah atau memanipulasi konstruksi latar penelitian. Sedangkan poin yang keempat adalah proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti harus mempunyai hubungan baik dan kondusif (Herdiansyah, 2012 : 9).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kegiatan promosi online yang dilakukan oleh Buck Photography dengan menggunakan media Facebook.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik jasa pemotretan Buck Photography beserta karyawannya dan beberapa konsumennya. Alasan peneliti memilih subjek penelitian di atas dikarenakan peneliti menganggap subjek tersebut mampu memberikan kontribusi dalam memberikan informasi data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di studio Buck Photography di Perum Kopri blok K.20 Gayamsari Sukoharjo.

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau disuatu tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini menggunakan metode wawancara dan observasi.

1) Wawancara

Data ini merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari hasil di lapangan, yaitu dengan cara wawancara secara mendalam terhadap beberapa

informan dari pihak internal maupun dari pihak eksternal. Pihak internal sendiri informan diwakili oleh pemilik usaha Beny dan juga marketing pemotretan Buck Photography Dimas, sedangkan dari pihak eksternal diwakili oleh pelanggan dari pemotretan Buck Photography yaitu owner “*Aku Sayang Kamu(indie clothing)*, Anggit Suseno (vokalis band IDIO CRAZY). Adapun kriteria informan diantaranya mengetahui tentang seluk beluk Buck Photography dan sekaligus juga pernah menggunakan jasa dari Buck Photography.

2) Observasi

Kegiatan yang setiap saat kita lakukan dengan perlengkapan panca indera yang kita miliki untuk mengamati objek sekitar

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari studi kepustakaan yang terdiri dari buku, literatur, artikel, database lembaga perusahaan, jurnal komunikasi penelitian terdahulu, dokumen lain-lain mengenai informasi terkait dengan penelitian. Pencarian data sekunder ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjembatani berbagai fakta yang terjadi di lapangan, sehingga diperoleh pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

6. Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis *Purposive Sampling*, dalam *purposive sampling* ini peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari serta memahami permasalahan pokok yang

akan diteliti. Teknik ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian. (Herdiansyah, 2012:106)

Maksud dari sampling disini adalah untuk menarik sebanyak-banyaknya sebuah informasi dari berbagai sumber, selain itu juga bertujuan memberikan perincian yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Sedangkan maksud sampling yang berikutnya adalah menarik sebuah informasi yang nantinya digunakan sebagai acuan dari rancangan dan teori yang muncul (Moleong, 2011:224).

Dengan menggunakan penelitian sample jenis *purposive sampling* ini maka peneliti telah memilih narasumber yang dapat dipercaya dapat memberikan informasi yang akurat mengenai seluk-beluk jasa pemotretan Buck Photography:

- a. Pemilik jasa pemotretan Buck Photography, karena pemilik adalah pihak yang paling memiliki wewenang untuk mengatur segala keputusan yang berkaitan dengan usaha ini.
- b. Marketing jasa pemotretan Buck Photography, karena bagian ini yang memiliki wewenang untuk memasarkan dan menyusun strategi yang akan di terapkan.
- c. Pelanggan jasa Buck Photography yang telah berlangganan selama beberapa tahun dan ikut andil dalam mempromosikan Buck Photography.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi Stewart & Cash (dalam Herdiansyah, 2012:118).

Teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara dengan teknik ini memberikan kesan seperti interogasi karena sangat kaku selain itu pertukaran informasi antara peneliti dengan subjek yang diteliti sangat minim. Proses wawancara haruslah sesuai dengan pedoman wawancara (*guideline interview*) yang telah dipersiapkan.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek. Studi dokumentasi ini juga digunakan peneliti sebagai salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang sudut pandang subjek melalui media yang tertulis ataupun dokumen lainnya yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2012:143).

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis interaktif model Miles dan Huberman yaitu dengan menggunakan tiga komponen analisa yang berjalan bersamaan, ketiga komponen analisa tersebut adalah reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan serta verivikasinya. Menurut Miles dan Huberman (dalam

Sutopo, 2012:83-91) ketiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir dari sebuah analisis. Teknik analisis ini menuntut peneliti untuk selalu bergerak diantara keempat komponen tersebut, termasuk pengumpulan data.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah komponen analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote*, selama pelaksanaan penelitian proses ini akan terus berlangsung. Proses ini bahkan dilakukan sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Sedangkan reduksi data merupakan dari proses analisis yang memperpendek, mempertegas, membuat fokus, dan membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

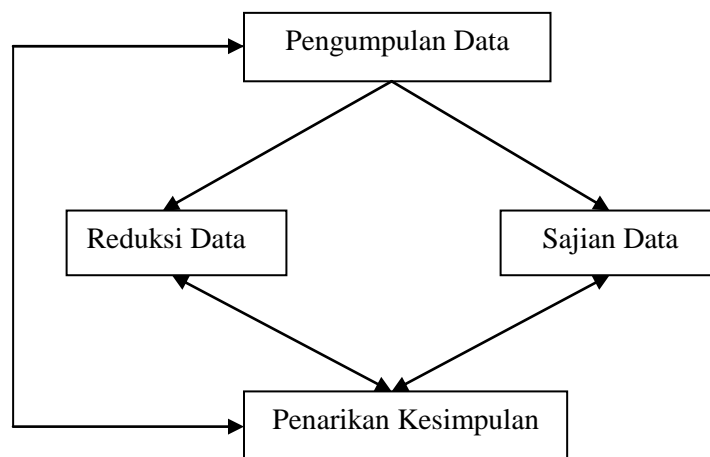
b. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan, sajian data juga mengacu pada rumusan masalah dalam penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab permasalahan yang ada. Selain menggunakan narasi kalimat, sajian data dapat menggunakan suatu gambar, matriks, ataupun skema.

c. Penarikan Kesimpulan

Berdasar data yang telah diperoleh, pola, keteraturan, kesamaan dan penjelasan yang muncul peneliti akan mengambil keputusan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan, dan aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses siklus, analisis dan dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah memahami arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan peraturan, pertanyaan-pertanyaan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, akhirnya peneliti menarik kesimpulan (Sutopo, 2002:8).

Untuk memahami proses analisis model interaktif dapat dilihat pada gambar berikut :



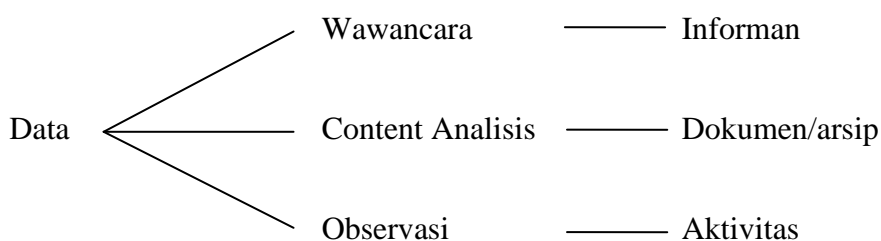
Tabel 4. Model Interaktif Penarikan Kesimpulan

(Sumber: Sutopo, 2002:9)

9. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna perlu dilakukan peningkatan validitas penelitian. Pada penelitian ini menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi. Menurut Patton (dalam Sutopo 2002:31) menjelaskan bahwa ada empat macam triangulasi (1) Triangulasi Data, (2) Triangulasi Investigator, (3) Triangulasi Metodologi dan (4) Triangulasi Tioritik.

Dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan triangulasi data (sumber) Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam penelitian ini validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama. Seperti pada gambar di bawah ini :



Tabel 5. Diagram Teknik Triangulasi Data

Sumber: Sutopo (2002:80)